
Kuram ve Uygulamada SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Social Sciences: Theory & Practice

ISSN: 2619-9408

Geliş/Received: 02.11.2023 *Kabul/Accepted:* 09.12.2023

Makale Türü: Araştırma

Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğinin (CETSCALE) Faktör Yapısının Gıda Tüketimi Bağlamında İncelenmesi *

*Rüveyda Betül GÜRBÜZ **

*Sait BARDAKÇI ***

ÖZ

Bu araştırma, Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğinin faktör yapısının gıda tüketimi bağlamında incelenmesi ve geçerlik-güvenirlik analizlerinin yapılması amacı ile yürütülmüştür. Araştırmada; ölçeğin yapı geçerliği, güvenirliği ve madde özellikleri incelenmiştir. Araştırmanın uygulama aşaması 238 kadın, 276 erkek olmak üzere toplam 514 gıda tüketicisi yetişkin birey ile yürütülmüştür. Ölçeğin ölçme yapısının tanımlanması ve yapı geçerliğinin incelenmesi amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığa bağlı güvenirlik analizi için ise Cronbach's Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Madde analizi maddelere ait madde-toplam korelasyonları kullanılarak yapılmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi bulgularına göre, 4 alt boyutlu bir ölçme yapısı tanımlanmıştır. Bu yapının açıkladığı toplam varyans oranının %69,2 olduğu belirlenmiştir. Ölçeği meydana getiren 17 maddenin faktör yükü değerleri 0,55-0,81 aralığında, madde-toplam korelasyonları ise 0,41-0,73 aralığında değişmektedir. Cronbach's Alpha katsayısı, ölçeğin geneli için 0,93 şeklinde bulunmuştur. Bu katsayı "etnosentrizm etkisi" alt boyutu için 0,89; "kalite algısı" alt boyutu için 0,85; "ekonomik kaygı" alt boyutu için 0,75; "farkındalık" alt boyutu için ise 0,88 olarak hesaplanmıştır. Tüm bu bulgular ışığında, gıda tüketimine yönelik uyarlanan Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğinin 4 faktörlü ölçme yapısının tüketicilerin gıda tüketimindeki etnosentrik eğilimlerinin ölçülmesinde kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm, tüketici etnosentrizmi ölçeği, güvenirlik, geçerlik.

Investigation of The Factor Structure of The Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) in The Context of Food Consumption

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of examining the factor structure of the Consumer Ethnocentrism Scale in the context of food consumption and conducting validity-reliability analyses. In the research; The construct validity, reliability and item properties of the scale were examined. The application phase of the research was conducted with a total of 514 adult food consumers, 238 women and 276 men. Exploratory Factor Analysis was used to analyze the construct validity of the scale, and Cronbach Alpha internal consistency coefficient was used to determine the reliability level. Item analysis of the scale was conducted using item-total correlations of the items. As a result of factor analysis, a measurement structure with 4 sub-

Atf Bilgisi: Gürbüz, R. B., & Bardakçı, S. (2023). Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin (CETSCALE) faktör yapısının gıda tüketimi bağlamında incelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 252-266. Doi: 10.48066/kusob.1383698

* Bu çalışma Doç. Dr. Sait BARDAKÇI'nın danışmanlığında tamamlanmış olan "Gıda Tüketimi Bağlamında Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ruveydabetulgurbuz@gmail.com, ORCID: orcid.org/0000-0001-8721-9459.

** Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, sait_bardakci@hotmail.com, ORCID: orcid.org/0000-0003-3720-5029.

dimensions with eigenvalues greater than 1 was obtained. This structure explains 69,2% of the total variance. The factor loadings of the 17 items in the scale vary between 0,55-0,81 and item-total correlations vary between 0,41-0,73. Cronbach's Alpha coefficient was found to be 0,93 for the overall scale. This coefficient was calculated as 0,89 for the “ethnocentrism effect” sub-dimension; 0,85 for the “perception of quality” sub-dimension; 0,75 for the “economic anxiety” sub-dimension and 0,88 for the “awareness” sub-dimension. In light of all these findings, it can be said that the 4-factor measurement structure of the Consumer Ethnocentrism Scale adapted for food consumption is a valid and reliable measurement tool that can be used to measure consumers' ethnocentric tendencies in food consumption.

Keywords: Ethnocentrism, Consumer Ethnocentrism Scale, Reliability, Validity.

Giriş

Dünya genelinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hızlı bir değişim göstermektedir. Bunun bir sonucu olarak pazarlama anlayışında da farklılıklar ve değişiklikler oluşmuştur. Pazarlama anlayışları incelendiğinde üretim anlayışı döneminden, toplumsal pazarlama anlayışına kadar geçen sürede işletmeler için tüketici tatminini artırmanın gitgide önem arz ettiği gözlenmektedir. Üretim anlayışı sürecinde işletmelerin asıl amacı ürettiğini satmak iken; pazarlama anlayışının değişmesiyle birlikte zaman içinde bu amaç tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanıp bunun yanı sıra tüketicinin tatmin olması şeklinde değişiklik göstermiştir. İşletmeler tüketicinin tatminini bir başarı kriteri olarak kullanmaya başlamıştır.

Pazarlama anlayışındaki köklü değişikliğin bir sebebi de hızla gelişen teknoloji ve bunun sonucunda iletişimin yaygınlaşıp küreselleşmesi olmuştur. Bu küreselleşme kavramı beraberinde şirketler arasında rekabet artışını da getirmiştir. Rekabet artık yerel değil uluslararası boyutta oldukça yoğun yaşanmaya başlamıştır. Günümüzde başka bir ülkede üretilen herhangi bir ürünü tanımakta ve edinmekte zorlanmayız. Gelişen teknolojiyle birlikte ürünü satın almamız oldukça kolaylaşmıştır. Bunun sonucu olarak da tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve tüketiciyi tatmin etmek, işletmeler açısından oldukça zor bir hal almaktadır. Firmalar bu rekabet ortamında uluslararası çalışmalarına oldukça önem vermektedir.

Tüketiciler ürünleri tercih ederken ülke ekonomisine zarar verip vermediğini, toplumun çıkarları doğrultusunda hareket edip etmediğini sorgulamaktadır. Bu sorgulamalar etnosentrizm kavramını karşımıza çıkarmaktadır. Tüketici davranışlarının etnosentrik eğilimlerle ilişkilendirilmesi sonucu tüketici etnosentrizmi ismiyle yeni bir kavram ortaya çıkmıştır (Good ve Hudleston, 1995, s.41; Ha, 1998, s.9).

Tüketici etnosentrizmi; “tüketicilerin ürünleri tercih etme düşüncelerini milli duyguların etkileme derecesi” olarak tanımlanabilmektedir (Kaynak, Kara 2002). Bir başka tanımda ise; tüketici etnosentrizmi “toplumsal bilinci simgeleyen kültürün bir parçası ve o toplumda yer alan bireylerin tüketici davranışı sergilerken tutumlarını etkileyen faktörlerden biridir” şeklinde tanımlanmaktadır (Ha 1998). Tüketici etnosentrizmini; “bireylerin ürün satın alma kararlarına etki etmesinin haricinde ithal/ihrac ürün satın alma kararına karşı hislerini yansıtan bir kavramdır” şeklinde tanımlamak da mümkündür (Sharma vd. 1995, s.29).

Tüketici etnosentrizmi kavramı incelenirken iki noktaya özellikle değinilmesi gerekmektedir. Değinilmesi gereken önemli hususlardan ilki tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin ürün temelli olduğudur. İkinci husus ise öncelikle sosyal anlamda William Graham Summer tarafından değerlendirilen etnosentrizm kavramının sadece ürün boyutuyla küçük bir çerçevede incelenmediği bunun yanı sıra politika, kültür gibi farklı birçok alanda da incelendiği söylenebilmektedir (Elibol 2013:53). Tüketici etnosentrizminin temelinde ürün bulunduğu için ürün kategorileri tüketicilerin etnosentrik eğilimlerine etki etmektedir. Farklı ekstrem olaylarda ise ürüne ait özellikler de

tüketicisinin satın alma tercihini etkileyebilmektedir. Bu duruma örnek olarak Rus tüketicilerin temel tüketim ürünleri tercihinde Rus ürünlerini, dayanıklı tüketici ürünleri tercihinde ise yabancı ürünleri tercih etmesi gösterilebilir (Thelen vd. 2006).

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren yabancı işletmeler açısından tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerini ölçmek oldukça önemlidir. İşletmeler tarafından toplum yapısını incelemek ve tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek çeşitli pazar araştırmaları yapılmaktadır. Bu pazar araştırmaları yapılmasına ve tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ölçülmesi çalışmalarına Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) ölçeği temel oluşturmuştur. Geliştirildiğinden itibaren çok sayıda araştırmacı ve şirket tarafından tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek için kullanılmaktadır (Özdemir, Güzeloğlu ve Topsümer 2018; Elibol 2020; Myrvang, Sancak, Mete, 2021; Alam vd. 2022; Yılmaz, Ulaş ve Yeşil, 2022). Dünyanın hızla küreselleşmesi ve pazar alanının genişlemesi tüketici davranışlarına etki eden değişkenlerinin belirlenmesini oldukça önemli bir hale getirmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışını etnosentrizm kavramı perspektifinde ölçen ve tüketicilerin yerli-yabancı ürün ayırımına bakış açısının belirlenmesini sağlayan CETSCALE ölçeği dünyada olduğu gibi Türkiye’de de birçok çalışmada kullanılmıştır. Zaman ve kuşak farklılıkları sebebiyle tüketici davranışlarında meydana gelen değişimlerin yeniden test edilmiş olması, genellenebilir bir analiz sonucuna ulaşılabilmesi ve ölçeğin Türk literatürüne gerekli güvenilirlik-geçerlilik analizleri test edilerek kazandırılması araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Bu çalışmada, Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilmiş olan Tüketici Etnosentrizm Ölçeğinin (Cetscale) gıda tüketimi bağlamında yapı geçerliği ve güvenilirlik analizleri yapılarak ölçeğin Türkçe literatüre kazandırılması amaçlanmaktadır.

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın metodolojisi, çalışma grubu, orijinal Tüketici Etnosentrizm Ölçeği (CETSCALE) ve kullanılan istatistiksel yöntemlere dair bilgilere yer verilmiştir.

Tüketici Etnosentrizm Ölçeği (CETSCALE)

Tüketici Etnosentrizm Ölçeği (CETSCALE), Shimp ve Sharma (1987) tarafından Amerikan tüketicilerin satın alma niyetinde etnosentrik davranış sergileyip-sergilemediklerini araştırmak amacıyla hazırlanmış, orijinali İngilizce olarak geliştirilmiş bir ölçektir. CETSCALE ölçeği, 7’li likert tipinde hazırlanmış olan 17 adet maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin bu orijinal ölçme yapısı tek boyuttan meydana gelmektedir. Ölçek maddelerinde yer alan ifadeler verilebilecek yanıt seçenekleri en olumsuzdan en olumluya, “1=Hiç Katılmıyorum”, “2= Pek Katılmıyorum”, “3=Katılmıyorum”, “4=Kararsızım”, “5=Katılıyorum”, “6=Çok Katılıyorum” ve “7=Kesinlikle Katılıyorum” biçiminde puanlanmaktadır. Ölçekte ters anlam içeren ve ters kodlanması gereken herhangi bir madde bulunmamaktadır.

Shimp ve Sharma (1987) tarafından hazırlanan orijinal ölçeğe ait Cronbach’s Alpha iç tutarlılığa bağlı güvenilirlik katsayısı 0,96 olarak bulunmuştur. Tek boyuttan oluşan ölçeğin faktör yapısının açıkladığı toplam varyans %61,73 olarak bulunmuştur. Bu çalışmada CETSCALE ölçeği araştırmacı tarafından Türk gıda tüketicilerine uygulanacak şekilde uyarlanarak kullanılmıştır.

Ölçeğin Türkçeye Çevrilmesi

Araştırmada ilk olarak EK-1’de yer alan Shimp ve Sharma (1987) tarafında hazırlanan CETSCALE ölçeği araştırmacılar tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Ölçek maddeleri katılımcıların gıda ürünü satın alımı gerçekleştirirken etnosentrik davranıp davranmadığını ölçmeyi amaçlayan 17 adet ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin araştırmacılar tarafından Türkçeye çevrilmiş formunun dil eşdeğerliği açısından değerlendirilmesi için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi’nde görev yapan,

pazarlama alanında çalışmaları bulunan ve ileri düzeyde İngilizceye hâkim olan 3 akademisyenden uzman görüşleri alınmıştır. Uzmanların ikisi doçent, biri ise doktor öğretim üyesi unvanına sahiptir ve meslekte çalışma süreleri 8 ile 12 yıl arasında değişmektedir. Uzmanlar dil ve anlatım bakımından ölçeği incelemiş, belirttikleri küçük düzenlemeler yapılarak ölçeğin Türkçe formuna nihai hali verilmiştir.

Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini, tüm gıda tüketicileri oluşturmaktadır. Araştırma 238'i kadın, 276'sı erkek olan toplam 514 yetişkin ile kesitsel olarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarda; gıda tüketicisi olma, Türk vatandaşı olma, anadil olarak Türkçe konuşma ve 18 yaş üstünde olma kriterleri aranmıştır. Bu bağlamda, kasdi örnekleme yöntemi kullanılarak bahse konu kriterlerin tamamını sağlayan 514 yetişkin araştırmanın çalışma grubuna dâhil edilmiştir. Çalışma grubunun bazı değişkenlere göre frekans dağılımına Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Çalışma grubunun demografik özelliklerine göre frekans dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	238	46,3
Erkek	276	53,7
Toplam	514	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde (%)
25 Yaş ve Atı	139	27,0
26-35 Yaş	103	20,0
36-45 Yaş	140	27,2
46 Yaş ve Üzeri	132	25,8
Toplam	514	100,0
Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Evli	272	53,0
Bekâr	241	47,0
Toplam	513	100,0
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	35	6,8
Lise	105	20,4
Ön Lisans	39	7,6
Lisans	274	53,3
Lisansüstü	61	11,9
Toplam	514	100,0
Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Kamu	186	36,2
Özel	179	34,8
Çalışmıyor	149	29,0
Toplam	514	100,0
Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde (%)
5500 TL ve altı	90	17,5
5501-10000 TL	166	32,3
10001-15000 TL	207	40,3
15000 TL ve üzeri	51	9,9
Toplam	514	100,0

Verilerin Toplanması ve Analizi

Katılımcılara CETSCALE ölçeği ifadelerini gıda tüketim tercihleri temelinde dikkate almaları ve buna yönelik olarak ifadelere cevap vermeleri gerektiği yönünde bilgilendirme yapılmıştır. Verilerin 135'i Google Forms platformu aracılığıyla online olarak, 379'u ise yüz yüze toplanmıştır.

Araştırmada Türk gıda tüketicilerinden elde edilen veriler doğrultusunda CETSCALE ölçeğinin madde özellikleri düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu ve her bir maddeye verilen yanıtların frekans dağılımı kullanılarak incelenmiştir.

Araştırmada kullanılan CETSCALE ölçeğinin yapı geçerliği Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılarak analiz edilmiştir. Yapı geçerliği, bir ölçme aracının ölçülmesi amaçlanan kavramsal yapıyı ne derece doğru ölçtüğünü araştıran bir geçerlik türüdür (Tavşancıl, 2002:45). Yapı geçerliğinin asıl sorunu ölçme aracının ölçülmek istenen soyut yapıyı doğru ölçebilme derecesidir şeklinde de açıklanabilir (Karagöz ve Bardakçı, 2020:29). Ölçek geliştirme ve uyarlama araştırmalarında ölçeğin ölçüm yapısının belirlenebilmesi için faktör analizi yöntemi en yaygın kullanılan yöntem olarak ifade edilmektedir. Faktör analizi bulgularıyla, ölçeğin genel boyutu ve alt boyutların sayısı ve bu boyutların neler olduğuna ilişkin bilgiler elde edilir. Analiz sonucunda elde edilen alt boyutlar isimlendirilerek ölçeğin ölçme yapısı meydana getirilmiş olur (Tavşancıl, 2002). Bu doğrultuda bu çalışmada, ölçeğin ölçme yapısının belirlenebilmesi için 514 katılımcıdan elde edilen verilere AFA uygulanmıştır. Analiz, Temel Bileşenler Analizi (Principal Components Analysis) esas alınarak ve döndürme yöntemlerinden Varimax rotasyonu kullanılarak yapılmıştır. Araştırma verilerinin AFA'ya uygunluğunun değerlendirilmesi için literatürde yer alan iki istatistiksel gösterge olan Bartlett küresellik testinden ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısından yararlanılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliği faktör yapısının açıkladığı toplam varyans ve maddelere ait standart faktör yükü değerleri değerlendirilerek incelenmiştir. Son olarak ölçeğin güvenilirlik analizi, ölçeğin tamamının ve alt boyutlarının iç tutarlılık düzeylerini ortaya koyan Cronbach Alpha katsayısı hesaplanarak yapılmıştır. Araştırmada kullanılan istatistiksel yöntemlere ilişkin analizlerin yapılmasında IBM SPSS 25.0 paket programından yararlanılmıştır.

Bulgular

Bu bölümde CETSCALE ölçeğine ilişkin yapı geçerliği analizleri ile birlikte güvenilirlik analizlerine ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Yapı Geçerliğine İlişkin Bulgular

Çalışma verileri kullanılarak faktör analizinin yapılabilmesi için öncelikle verilerin faktör analizi için uygunluğunun incelenmesi gerekmektedir. Bir veri setinin AFA'ya uygunluğunun değerlendirilmesi için literatürde yer alan iki istatistiksel gösterge bulunmaktadır. Bu göstergeler; KMO katsayısı ve Bartlett küresellik testidir. KMO katsayısı, faktör analizi için araştırmada kullanılan örneklemin yeterli büyüklükte olup olmadığını inceleyen bir indekstir (Kartal ve Bardakçı, 2018: 40). KMO katsayısı 0 ile 1 arasında değişen bir katsayıdır ve alacağı değere göre örneklem büyüklüğünün yeterliliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Sharma, 1996): “0,00-0,49 aralığında ise kabul edilemez”, “0,50-0,59 aralığında ise zayıf”, “0,60-0,69 aralığında ise orta”, “0,70-0,79 aralığında ise iyi”, “0,80-0,89 aralığında ise çok iyi”, “0,90-1,00 aralığında ise mükemmel”.

Bartlett testi ise, araştırma verilerinin normallik varsayımı temelinde faktör analizine uygun olup olmadığını inceleyen bir testtir (Kartal ve Bardakçı, 2018, s.41). Faktör analizinde, küresellik varsayımı da denilen, araştırmada kullanılan ve faktör analizine dâhil edilen değişkenler ve bu değişkenlere ait tüm lineer kombinasyonların normal dağılım göstermesi varsayımı mevcuttur. Analiz sonucunda Bartlett testi anlamlı çıkarsa bu varsayım sağlanmış olmaktadır.

Tablo 2’de araştırmada kullanılan ve 17 maddeden oluşan ölçek için AFA sonucunda hesaplanan KMO katsayısı ve Bartlett Testi bulguları verilmiştir.

Tablo 2. KMO katsayısı ve bartlett testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme	0,933
---	-------

Ölçüm Yeterliği		
Bartlett Testi	Ki-Kare Değeri	5032,185
	s.d	136
	p	0,000

Tablo 2’de verilen sonuçlara göre, KMO katsayısı 0,933 şeklinde hesaplanmıştır. Bu değer, araştırmanın örneklem büyüklüğü yeterlilik düzeyinin mükemmel düzeyde olduğunu göstermektedir. Aynı bulgulara göre, Bartlett testi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ($p<0,05$) ve küresellik varsayımının sağlandığı saptanmıştır. Bu bulgular doğrultusunda, araştırmada kullanılan verilerin AFA uygulanabilmesi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

17 maddeden oluşan ölçeğe yönelik AFA sonucunda ulaşılan bulgular Tablo 3’te verildiği gibidir.

Tablo 3. Açımlayıcı faktör analizi bulguları

Ölçek Alt Boyutu	Maddeler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)	Cronbach Alpha
Faktör 1	Madde1	0,796	8,159	47,996	47,996	0,886
	Madde2	0,812				
	Madde3	0,720				
	Madde4	0,766				
	Madde5	0,607				
Faktör 2	Madde6	0,767	1,324	7,786	55,783	0,848
	Madde7	0,788				
	Madde8	0,812				
Faktör 3	Madde9	0,788	1,292	7,603	63,385	0,751
	Madde10	0,674				
	Madde11	0,738				
Faktör 4	Madde12	0,672	0,984	5,789	69,175	0,879
	Madde13	0,681				
	Madde14	0,693				
	Madde15	0,682				
	Madde16	0,633				
	Madde17	0,549				

Tablo 3’te görüldüğü üzere ölçeğin ölçme yapısı 4 alt boyut altında toplanan 17 maddeden meydana gelmektedir. Literatürde ölçeğin ölçme yapısında yer alacak maddelerin seçimi için madde-faktör ilişkisinin göstergesi olan faktör yükü değerlerinin 0,45 ve üstünde değer alması yeterli bir kriter olarak görülmektedir (Büyüköztürk, 2010, s.118). Yine Tablo 3’te verilen analiz sonuçlarına göre maddelere ilişkin standart faktör yükleri 0,549-0,812 aralığında değişmektedir. Buna göre, ölçekteki tüm maddelere ait faktör yükleri 0,45’in üzerinde bulunmuştur. Faktör yüklerinin büyüklüğü ile ilgili literatürde dikkate alınan başka bir ölçüte göre, maddelere ait faktör yükü değerleri için 0,32-0,44 aralığı yapı geçerliği bakımından “kötü” olarak, 0,45-0,54 aralığı “normal” olarak, 0,55-0,62 aralığı “iyi” olarak, 0,63-0,70 aralığı “çok iyi” olarak, 0,70 üzeri ise “mükemmel” şeklinde değerlendirilmektedir (Dede ve Yaman, 2008, s.27). Bu ölçüte göre, ölçeğin madde faktör yükleri 9 tane madde için 0,72-0,81 aralığında olup mükemmel düzeyde, 6 adet madde için 0,63-0,69 aralığında olup çok iyi düzeyde, 1 adet madde için 0,55-0,62 aralığında olup iyi düzeyde, 1 adet madde için ise

0,45-0,54 aralığında olup normal düzeyde olarak nitelendirilebilir. Tüm bu bulgular gıda tüketimine yönelik olarak uyarılanan CETSCALE ölçeğinin maddelerinin yapı geçerliliği bakımından yüksek ve yeterli faktör yükü değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

Bir ölçekte ölçmeye konu kavramsal yapının faktör sayısının belirlenmesi de oldukça önemli bir diğer husustur. Literatürde ölçme yapısında yer alacak uygun faktör sayısının tespitine ilişkin çeşitli kriterler dikkate alınmaktadır (Kalaycı, 2006, s.322). Tablo 3'te verilen bulgular göz önüne alındığında, ölçeğin alt boyutlarına ait hesaplanan özdeğerlerin sırasıyla: Faktör 1 için 8,159 olarak, Faktör 2 için 1,324 olarak, Faktör 3 için 1,292 olarak, Faktör 4 içinse 0,984 şeklinde olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, özdeğerler tarafından açıklanan toplam varyans oranı yapı geçerliliği bakımından yeterli bir düzeye gelene kadar ölçme yapısına faktör dâhil edilebilmektedir. Bu düzeyin sosyal bilimlerde %40 ile %60 arasında olması literatürde genel kabul gören bir kriterdir (Karagöz, 2016, s.880). Faktör analizi sonucunda, oluşturulan ölçme yapısı tarafından açıklanan toplam varyans oranı ne denli yüksekse ölçme yapısının geçerliliği de o derece güçlü kabul edilmektedir (Kartal ve Bardakçı, 2018:43). Tablo 3'teki bulgular dikkate alındığında, Faktör 1'in açıkladığı varyansın %47,996 olduğu, Faktör 2'nin açıkladığı varyansın %7,786 olduğu, Faktör 3'ün açıkladığı varyansın %7,603 olduğu, Faktör 4'ün açıkladığı varyansın %5,789 olduğu görülmektedir. Buna göre, ölçme yapısının açıkladığı toplam varyans oranı %69,175 olarak bulunmuştur. Bu oran Yaşlıoğlu (2017)'na göre kritik değer olan %50'den büyük ve yeterli bir değerdir ve ölçeğin yapı geçerliliğine sahip olduğunun önemli bir göstergesi olarak ifade edilebilir.

Faktör analizinin son aşamasında elde edilen faktörlerin uygun şekilde adlandırılması yapılmaktadır. İlgili faktör çatısı altında toplanan maddelerin anlamca vurguladıkları ortak boyut ve içerdikleri anlam bütünlüğü dikkate alınarak faktör isimlendirme işlemi yapılmalıdır (Kartal ve Bardakçı, 2018, s.46). Bu aşamada Tablo 3'teki bulgular doğrultusunda elde edilen 4 alt boyut altında toplanan maddelerin ifadeleri ve anlam yapıları değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda uzman görüşlerine de başvurularak söz konusu alt boyutlara verilen isimler aşağıda belirtilmiştir:

Faktör 1: Etnosentrizm Etkisi

Madde 1: "Türk malı satın almak Türk kimliğimi korumama yardımcı oluyor."

Madde 2: "Her Türk vatandaşının Türk malı satın almasının ahlaki bir görev olduğuna inanıyorum."

Madde 3: "Bana yerli ürünlerimizi desteklemek iyi hissettiriyor."

Madde 4: "Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünlerine arka çıkar."

Madde 5: "Türk halkı satın alma kararlarını verirken Türk işçilerini her zaman göz önünde bulundurmalıdır."

Faktör 2: Kalite Algısı

Madde 6: "Türk ürünü söz konusu olduğunda kalitelerini değerlendirmek için daha fazla bilgiye ihtiyacım yok. Menşei ülke benim için yüksek kalite değerlendirmesinde yeterlidir."

Madde 7: "Türk malları ithal mallardan daha iyidir."

Madde 8: "Türk ürünleri yüksek standartlarda üretilir ve başka hiçbir ülke bunları aşamaz."

Faktör 3: Ekonomik Kaygı

Madde 9: "Artan ithalat bu ülkede daha fazla işsizlik oranına yol açıyor."

Madde 10: "Yabancı ürünleri satın almak, ülke ekonomisine tehdit oluşturuyor."

Madde 11: "Bu ülkedeki iş kayıpları, yabancı mal ithalatının artmasının bir sonucudur."

Faktör 4: Farkındalık

Madde 12: "Türk mallarını tanıtan kitlesel medya kampanyası ile yerli malları satın almaya ikna olurdum."

Madde 13: "Türk halkı (ithal) yabancı ürün tüketiminin ülke ekonomisi üzerindeki olumsuz

etkisinin farkına varırsa yerli malı satın almaya daha istekli olacaktır.”

Madde 14: “Türk halkı; insanların yerli malı tüketiminin Türk ekonomisini olumlu etkilediğini fark ettirmek için kampanya başlatırsa yabancı ürün satın almayı bırakırdı.”

Madde 15: “Temel ihtiyaçlarımın dışında Türk ürünleri satın alıyorum.”

Madde 16: “Türk ürünü satın almayı tercih ederim. Çünkü onlara daha aşınayım.”

Madde 17: “Türk malı satın alıyorum çünkü aile üyelerim tarafından bana aktarılan tüketim kalıplarını kullanıyorum.”

Güvenirlige İlişkin Bulgular

Bu aşamada gıda tüketimine yönelik olarak uyarlanan CETSCALE ölçeğinin güvenilirlik analizi, iç tutarlılık bağlamında incelenmiştir. Bir ölçeği oluşturan maddelerin ölçek yapısının tümüyle aynı yönde hareket etmesi, ölçeğin iç tutarlılığının ve dolayısıyla güvenirliliğinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Kartal ve Bardakçı, 2018, s.39). İç tutarlılık analizinde kullanılan Cronbach α katsayısı 0-1 aralığında değer alan bir güvenilirlik katsayısıdır. (Karagöz, 2016, s.941). Literatürde yaygın olarak kabul gören olan bir değerlendirmeye göre bir ölçeğin Cronbach α katsayısı; “0,00-0,40” aralığında ise ölçeğin güvenilir olmadığı, “0,40-0,60” aralığında ise ölçeğin düşük güvenirlilikte olduğu, “0,60-0,80” aralığında ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğu, “0,80-1,00” aralığında ise ölçeğin yüksek düzeyde güvenirlige sahip olduğu yönünde yorumlanmaktadır (Özdamar, 2010, s.522).

Tablo 4. Tüketici etnosentrizmi ölçeğine ilişkin Cronbach α bulguları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Etnosentrizm Etkisi	5	0,886
Kalite Algısı	3	0,848
Ekonomik Kaygı	3	0,751
Farkındalık	6	0,879
Toplam	17	0,931

Tablo 4’te görüldüğü üzere, ölçeğin tamamına ait Cronbach α katsayısı 0,931 olarak elde edilmiştir. Buna göre, Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği’nin iç tutarlılığı sağladığı ve yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Tablo 4’teki ölçeğin alt boyutlarına ait hesaplanan Cronbach α iç tutarlılık katsayıları dikkate alındığında ise “Etnosentrizm Etkisi”, “Kalite Algısı” ve “Farkındalık” alt boyutlarının yüksek derecede; “Ekonomik Kaygı” alt boyutunun ise oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Madde Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğinin madde özelliklerinin belirlenmesi için maddelere ait ortalama ve standart sapma gibi betimleyici istatistikler ve madde-toplam korelasyon değerleri incelenmiştir. Ölçeği oluşturan maddelerin puanı ile ölçek genel toplam puanı arasındaki ilişki madde-toplam korelasyonları hesaplanarak incelenmekte ve bu değerler, ölçeğin iç tutarlılığı için nesnel bir ölçüt olmaktadır (Tezbaşaran, 1996, s.29). Yapılan analiz bulguları Tablo 5’te verildiği gibidir.

Tablo 5. Madde istatistikleri ve madde-toplam puan korelasyonları

Madde	Ort.±ss.	Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silinirse Cronbach α
Madde1	4,92±1,83	0,670	0,926
Madde2	4,83±1,90	0,710	0,925
Madde3	5,61±1,53	0,626	0,927
Madde4	5,00±1,80	0,724	0,925
Madde5	5,13±1,69	0,631	0,927
Madde6	3,79±1,89	0,634	0,927

Madde7	3,85±1,73	0,656	0,926
Madde8	3,20±1,77	0,615	0,927
Madde9	5,09±1,69	0,408	0,932
Madde10	4,89±1,63	0,606	0,928
Madde11	4,76±1,62	0,554	0,929
Madde12	4,75±1,58	0,658	0,926
Madde13	5,21±1,49	0,610	0,928
Madde14	4,88±1,62	0,691	0,926
Madde15	4,66±1,70	0,637	0,927
Madde16	4,75±1,65	0,732	0,925
Madde17	4,44±1,77	0,729	0,925

Literatürde, iç tutarlılığa sahip olan bir ölçekte yer alan maddelere ait madde-toplam korelasyonlarının 0,25'in üzerinde, pozitif değerler alması gerektiği bildirilmektedir. 0,25'in altında madde-toplam puan korelasyonuna sahip olan maddelerin ölçekten çıkarılması gerektiği kabul edilmektedir (Öner, 1997; Topkaya ve Yalın, 2005). Tablo 5'teki bulgulara göre, Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği maddelerinin madde-toplam korelasyonu katsayıları 0,408-0,729 aralığında değer almaktadır. Buna göre Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği maddelerinin madde-toplam korelasyonu değerlerinin oldukça iyi düzeyde olduğu ve ölçekten çıkarılması gereken herhangi bir madde bulunmadığı belirlenmiştir. Ayrıca ölçekten çıkarılması durumunda Cronbach Alpha katsayısının yükselmesine sebep olacak herhangi bir madde de bulunmamaktadır. Dolayısıyla ölçekte iç tutarlılığı olumsuz etkileyen ve ölçekten çıkarılması gereken madde bulunmamaktadır. Diğer taraftan katılımcıların en yüksek ortalama (5,61±1,53) ile katılım gösterdiği madde 3. madde olurken en düşük ortalama (3,20±1,77) sahip maddenin ise 8. madde olduğu belirlenmiştir.

Sonuç

Pazarlama sürekli değişen ve gelişen bir alan olup, bu değişimler tüketici davranışlarının iyi analiz edilip yeni stratejilerin belirlenmesini gerekli kılmaktadır. Tüketici etnosentrizmi özellikle küreselleşmenin, büyük tek bir pazar haline gelen dünyanın pazarlama alanına kazandırmış olduğu bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ticari sınırların kalkmasıyla beraber ithal ürünler yerli pazara daha hızlı giriş yapmış ve alıcı bulmaya başlamıştır. Hem yerli pazar üreticileri hem de pazara girmeyi hedefleyen uluslararası firmalar için pazardaki tüketicilerin davranış ve tutumlarını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi önem arz eden bir konudur. Marka isminin belirlenmesinden, tutundurma faaliyetleri, dağıtım kanalları gibi birçok stratejinin belirlenmesinde hedef pazardaki tüketici tutum ve davranışları dikkate alınmaktadır. Pazarlamada alanında bütünsel pazarlama stratejilerinin benimsenmesi hedef pazardaki tüketicinin her bakımdan incelenmesini gerekli kılmıştır. Bu doğrultuda bu çalışmada Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilmiş olan ve tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin ölçülmesini sağlayan CETSCALE ölçeğinin gıda tüketimi bağlamında Türk literatürüne kazandırılması amaçlanmıştır.

Belirtilen amaçlar doğrultusunda gerekli olan geçerlik ve güvenilirlik analizleri kapsamında ölçek değerlendirilmiştir. CETSCALE ölçeğinin orijinal formunun geliştirildiği çalışmada ölçek, ABD'li teknoloji tüketicilerine uygulanmış, nihai durumda tek faktörlü 17 ifadeden oluşan bir ölçek formuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise, araştırmacı ilk işlem olarak ölçek formunu Türkçeye çevirmiştir. Ölçeğin Türkçeye çevrilmiş formunun dil eşdeğerliği açısından değerlendirilmesi için gerekli uzman görüşleri alınmıştır. Türkiye Sivas ilinde ikamet eden gıda tüketicilerine Türkçe 7'li likert ölçek formundaki sorular online ve yüz yüze araştırma yöntemiyle uygulanmıştır. Basit örnekleme yöntemiyle 514 katılımcıya ulaşılmıştır. Daha sonra ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin ölçme yapısının tespiti amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda; 17 maddeye ait faktör yüklerinin 0,549-0,812 aralığında değerler aldığı gözlemlenmiştir. Literatürde 0,45 üzeri yükler iyi ölçüt olarak tanımlanabilmektedir ve bu iyi değere sahip yükler açıklanan varyansın daha yüksek olmasını sağlamaktadır (Büyüköztürk, 2010, s.118). Literatürde yer alan faktör yükü ölçütlerine göre ölçekte 9 maddenin yükü 0,72-0,81 değer aralığında olup mükemmel, 6 maddenin yükü 0,63-0,69 değer aralığında olup çok iyi, 1 maddenin yükü 0,60 olup iyi, 1 maddenin yükü ise 0,54 olup normal kabul edilmektedir.

Çalışmada Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğinde bulunan 17 madde 4 faktör altında toplanmıştır. Bu bulguya göre, ölçeğin gıda tüketimi bağlamında tek faktörlü yapısını korumadığı görülmektedir. Bu faktörlere ait özdeğerler Faktör 1 için 8,159, Faktör 2 için 1,324, Faktör 3 için 1,292, Faktör 4 için 0,984 olarak gerçekleşmiş ve toplam açıklanan varyans %69,175 olarak hesaplanmıştır. Buradan hareketle faktörlerin ölçeğin tamamını açıklama oranının büyük ve yeterli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Bir ölçekte yer alan maddelerin her birinin ölçeğin ölçme yapısının tümüyle aynı doğrultuda hareket edip etmediğinin göstergesi iç tutarlılık analizi olarak adlandırılmaktadır. İç tutarlılık analizinde kullanılan en yaygın yöntem Cronbach α iç tutarlılık katsayısıdır. Yüksek iç tutarlılığa sahip bir ölçme aracının yapı geçerliliği de yüksek olmaktadır (Kartal ve Bardakçı, 2018, s.39). Uyarlanan Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği'nin tamamına ait Cronbach α iç tutarlılık kat sayısı yüksek derecede güvenilirdir sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin alt boyutlarına ait hesaplanan Cronbach α iç tutarlılık katsayısı için 3 faktörün yüksek derecede güvenilir, 1 faktörün ise oldukça güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın tüm bu bulguları doğrultusunda, gıda tüketimi bağlamında değerlendirilen Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğinin dört faktörlü ölçme yapısının güvenilir ve geçerli bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

Araştırma ve Yayın Etiği

Bu çalışmada, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi'nde belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergede *Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler* başlığı altında açıklanan eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Etik Kurul İzni

Araştırmanın etik onayı ve kullanılan ölçek formunun bilimsel araştırma ve yayın etiğine uygunluğu Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 30.03.2022 tarihli 55 no'lu kararıyla alınmıştır.

Yazarların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkıda bulunmuştur. (*Zorunlu*)

Çıkar Çatışması

Çalışmaya yönelik herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Alam, Md. A., Roy, D., Akther, R. & Hoque R. (2022). Consumer Ethnocentrism and Buying Intentions on Electronic Products: Moderating Effects of Demographics. *South Asian Journal Of Marketing*, 3(2), 82-96.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Dede, Y. & Yaman, S. (2008). Fen Öğrenmeye Yönelik Motivasyon Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 2(1), 19-37.
- Elibol, A. (2013). *Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Isparta.
- Elibol, A. (2020). Tüketici Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Sosyo-Psikolojik Faktörlerin Etkisi. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1), 92-130.
- Good, L.K. & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism Of Polish And Russian Consumers: Are Feelings And Intentions Related?. *International Marketing Review*, 12(5), 35- 48.
- Ha, C., L. (1998). *The Influence Of Consumer Ethnocentrism And Product Characteristics On Country Of Origin Effects: A Comparison Between U.S. Consumers And Korean Consumers*. Faculty Of The Graduate School Of The University Of Texas, Doktora tezi, Arlington.
- Kalaycı, Ş. (Ed.). (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. 1. Basım. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Karagöz, Y. & Bardakçı, S. (2020). *Bilimsel Araştırmalarda Kullanılan Ölçme Araçları ve Ölçek Geliştirme*. 1. Baskı. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Kartal, M. & Bardakçı, S. (2018). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Örneklerle Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri*. 1. Baskı. Akademisyen Kitabevi, Ankara.
- Kaynak, E. & Kara, A. (2002). Omani Consumer's Ethnocentrism And Demand For Locally Produced Products. *American Journal Of Industrial And Business Management*, 8(6), 928-949.
- Myrvang, N.A., Sancak, R.E. & Mete, M. (2021). Etnosentrik Eğilimin Hasta-Hekim Yönelimine Etkisi: İstanbul İli Örneği. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*. 6(2), 89-104.
- Öner, N. (1997). *Türkiye'de Kullanılan Psikolojik Testler: Bir Başvuru Kaynağı*. 3. Baskı. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Özdamar, K. (2010). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1*. Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özdemir, E.K., Güzeloğlu, E.B. & Topsümer, F. (2018). Tüketici Etnosentrizmi, Marka Kişiliği Algısı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Türkiye'deki Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Bir Uygulama. *Global Media Journal Tr Edition*, 8(16), 354-372.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. John Wiley and Sons Inc., New York.
- Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction And Validation Of The CETSCALE. *Journal Of Marketing Research*, 24, 280-289.

- Sharma, S., Shimp, T.A. & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test Of Antecedents And Moderators. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 23(1), 26–37.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi*. 1. Baskı. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Thelen, S., Ford, J.B. & Honeycutt, D. (2006). Assessing Russian Consumers' Imported Versus Domestic Product Bias. *Thunderbird Internatioan Business Review*, 48(5), 687-704.
- Tezbaşaran, A. (1996). *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu*. Psikologlar Derneği Yayınları, Ankara.
- Topkaya, E.Z. & Yalın, M. (2005). Developing an Attitude Scale towards Mentoring. *Çanakkale Onsekiz Mart University Journal of Theory and Practise in Education*, 1(1-2), 14-23.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yılmaz, A., Ulaş, M. & Yeşil, A. (2022). Etnosentrizm ve Tüketici İlişkiseliliği: Yerli Otomobil Satın Alma Niyetinin Öngörüsü. *Selçuk İletişim Dergisi*, 15(11), 110-141.

EKLER

Ek-1: Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği (CETSCALE)

	1. Hiç Katılmıyorum	2. Pek Katılmıyorum	3. Katılmıyorum	4. Kararsızım	5. Katılıyorum	6. Çok Katılıyorum	7. Kesinlikle Katılıyorum
1) Türk malı satın almak Türk kimliğimi korumama yardımcı oluyor.	()	()	()	()	()	()	()
2) Her Türk vatandaşının Türk malı satın almasının ahlaki bir görev olduğuna inanıyorum.	()	()	()	()	()	()	()
3) Bana yerli ürünlerimizi desteklemek iyi hissettiriyor.	()	()	()	()	()	()	()
4) Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünlerine arka çıkar.	()	()	()	()	()	()	()
5) Türk halkı satın alma kararlarını verirken Türk işçilerini her zaman göz önünde bulundurmalıdır.	()	()	()	()	()	()	()
6) Türk ürünü söz konusu olduğunda kalitelerini değerlendirmek için daha fazla bilgiye ihtiyacım yok. Menşei ülke benim için yüksek kalite değerlendirmesinde yeterlidir.	()	()	()	()	()	()	()
7) Türk malları ithal mallardan daha iyidir.	()	()	()	()	()	()	()
8) Türk ürünleri yüksek standartlarda üretilir ve başka hiçbir ülke bunları aşamaz.	()	()	()	()	()	()	()
9) Artan ithalat bu ülkede daha fazla işsizlik oranına yol açıyor.	()	()	()	()	()	()	()
10) Yabancı ürünleri satın almak, ülke ekonomisine tehdit oluşturuyor.	()	()	()	()	()	()	()
11) Bu ülkedeki iş kayıpları, yabancı mal ithalatının artmasının bir sonucudur.	()	()	()	()	()	()	()
12) Türk mallarını tanıtan kitlesel medya kampanyası ile yerli malları satın almaya ikna olurdum.	()	()	()	()	()	()	()
13) Türk halkı (ithal) yabancı ürün tüketiminin ülke ekonomisi üzerindeki olumsuz etkisinin farkına varırsa yerli malı satın almaya daha istekli olacaktır.	()	()	()	()	()	()	()
14) Türk halkı; insanların yerli malı tüketiminin Türk ekonomisini olumlu etkilediğini fark ettirmek için kampanya başlatırsa yabancı ürün satın almayı bırakırdı.	()	()	()	()	()	()	()
15) Temel ihtiyaçlarımın dışında Türk ürünleri satın alıyorum.	()	()	()	()	()	()	()
16) Türk ürünü satın almayı tercih ederim. Çünkü onlara daha aşınayım.	()	()	()	()	()	()	()
17) Türk malı satın alıyorum çünkü aile üyelerim tarafından bana aktarılan tüketim kalıplarını kullanıyorum.	()	()	()	()	()	()	()

Ölçekte ters kodlanması gereken madde bulunmamaktadır.

Extended Abstract

Introduction

It is very important to measure consumers' ethnocentrism tendencies for foreign businesses operating in international markets. Various market researches are conducted by businesses to examine the social structure and measure the ethnocentric tendencies of consumers. The Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) scale developed by Shimp and Sharma (1987) formed the basis for conducting these market researches and measuring consumers' ethnocentric tendencies. Since its development, it has been used by many researchers and companies to measure consumers' ethnocentric tendencies. The rapid globalization of the world and the expansion of the market area make determining the variables affecting consumer behavior very important. The CETSCALE scale, which measures consumers' purchasing behavior in line with the concept of ethnocentrism and determines consumers' perspective on the distinction between domestic and foreign products, has been used in many studies in Turkey as well as in the world. The importance of the research is that the changes in consumer behavior due to time and generation differences are retested, a generalizable analysis result is achieved, and the scale is introduced to the Turkish literature by testing the necessary reliability-validity analyses. In this study, it is aimed to introduce the scale into the Turkish literature by conducting construct validity and reliability analyzes of the Consumer Ethnocentrism Scale (Cetscale), developed by Shimp and Sharma (1987), in the context of food consumption.

Methodology

The construct validity of the CETSCALE scale used in the research was analyzed using Exploratory Factor Analysis (EFA). Construct validity is a validity that investigates how accurately a measurement tool measures the conceptual structure it is intended to measure (Tavşancıl, 2002:45). It can also be explained as the main problem of construct validity is the degree to which the measurement tool can accurately measure the abstract structure it is intended to measure (Kartal and Bardakçı, 2018:38). In scale development and adaptation research, factor analysis is the most commonly used method to determine the measurement structure of the scale. With factor analysis findings, information is obtained about the main dimension of the scale and the number of sub-dimensions and what these dimensions are. The measurement structure of the scale is created by naming the sub-dimensions obtained as a result of the analysis (Tavşancıl, 2002). Accordingly, in this study, exploratory factor analysis was applied to the data obtained from 514 participants in order to define the measurement structure of the scale. The analysis was made based on Principal Components Analysis and using Varimax rotation, one of the rotation methods. Bartlett's sphericity test and Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) coefficient, two statistical indicators in the literature, were used to evaluate the suitability of the research data for explanatory factor analysis. The construct validity of the scale was examined by evaluating the total variance explained by the factor structure and the standard factor load values of the items. The reliability analysis of the scale was conducted by calculating the Cronbach Alpha coefficient, which reveals the internal consistency levels of the entire scale and its sub-dimensions.

Conclusion and Discussion

Exploratory factor analysis was conducted to determine the measurement structure of the consumer ethnocentrism scale. As a result of the analysis; It was observed that the factor loadings of 17 items took values between 0.549-0.812. In the literature, loadings over 0.45 can be defined as good criteria, and loadings with this good value ensure that the explained variance is higher (Büyüköztürk, 2010, s.118). According to the factor load criteria in the literature, the load of 9 items in the scale is in the range of 0.72-0.81 and is excellent, the load of 6 items is in the range of 0.63-0.69 and is very

good, the load of 1 item is 0.60 and is good, and 1 item is good. Its load is 0.54 and is considered normal.

In the study, 17 items in the Consumer Ethnocentrism Scale were grouped under 4 factors. According to this finding, it appears that the scale does not maintain its single-factor structure in the context of food consumption. The eigenvalues of these factors were 8.159 for Factor 1, 1.324 for Factor 2, 1.292 for Factor 3, 0.984 for Factor 4, and the total explained variance was calculated as 69.175%. Based on this, it is concluded that the ratio of the factors explaining the entire scale is large and sufficient. The indicator of whether each item in the scale moves in the same direction as the entire scale structure is called internal consistency analysis. The most common method used in internal consistency analysis is the Cronbach α internal consistency coefficient. A measurement tool with high internal consistency also has high construct validity (Kartal and Bardakçı, 2018, s.39). It was concluded that the Cronbach α internal consistency coefficient of the entire adapted Consumer Ethnocentrism Scale is highly reliable. For the Cronbach α internal consistency coefficient calculated for the sub-dimensions of the scale, it was concluded that 3 factors were highly reliable and 1 factor was highly reliable.